

REICHLUNDPARTNER

Media

Medialexikon



Access Prime

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Zeitspanne vor Beginn der Hauptsendezeit (Prime Time), in der Regel 17.00 bis 19.00 Uhr. Auch Pre Prime Time genannt. Im Gegensatz dazu ist die Post Prime Time die Zeit nach der Prime Time.

A

Affinität

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung oder einer anderen Referenzzielgruppe. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennahe des Mediums. Ein Index von 120 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 20 Prozent höher liegt als in der Gesamtbevölkerung. Beim Fernsehen wird häufig der Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Senders, einer Sendung oder einer Kampagne ins Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Nutzerschaft von TV gesamt (02.00–01.59 Uhr) gesetzt. Der gleiche Wert ergibt sich, wenn der GRP (Brutto-Reichweite in Prozent) eines Senders, einer Sendung oder einer Kampagne in der Zielgruppe ins Verhältnis gesetzt wird zum GRP in der Gesamtbevölkerung.



Audience Flow / Seherwanderung

Bei der Analyse des Audience Flow wird die identische Seherschaft von – im Sendeablauf eines Programms – aufeinanderfolgenden Sendungen berechnet, d.h. welcher Anteil der Seherschaft einer zu untersuchenden Sendung von der vorherigen Sendung übernommen werden bzw. an die anschließende Sendung übergeben werden konnte.

Der Audience Flow ist somit ein Maß für die «Kundenbindung», einem wichtigen Ziel der Programmplanung der Fernsehsender.



Ballungsraum

Region mit hoher Bevölkerungsdichte. Auch Umsatz und Konsum vieler Warengruppen konzentrieren sich überproportional stark in den Ballungsräumen (z.B. Millionen-Zürich).

Bartering

Bezeichnet im TV-Bereich ein Kompensationsgeschäft, bei dem der Lieferant von Waren oder Dienstleistungen im Gegenzug eine im Wert entsprechende Menge an Werbezeit erhält.



Beraterkommission

Im TV-Markt: Beraterkommission, in Höhe von 15 Prozent des Werbevolumens, die die Agenturen für ihre Mittlerfunktion zwischen Kunde und Medium erhalten.



Bruttoreichweite

Die Bruttoreichweite ist die die Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln).

Mehrfachkontakte einer Person werden dabei addiert. Im TV: Die Bruttoreichweite errechnet sich über die Addition von Kontakten von mindestens 30 Sekunden Dauer mit einem Programm/einer Sendung.



Cluster-Analyse

Statistisch-mathematisches Verfahren, das Personen mit ähnlichen Merkmalen zu möglichst homogenen Gruppen (Clustern) zusammenfasst (Typologie)

Cost per GRP / Cost per Point (CPP)

Kosten pro GRP, d.h. Kosten, die anfallen, um 1 Prozent der Zielgruppe in Kontakten zu erreichen. Im Fernsbereich wird der Cost per GRP meist auf Basis des 30-Sekunden-Preises berechnet. Der GRP-Preis ist ein Index zur Wirtschaftlichkeitskontrolle eines Mediums.



Dauerwerbesendung

Eine Sonderwerbform, bei der Fernsehwerbung redaktionell aufbereitet ist und einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt.

Dabei steht der Werbecharakter im Vordergrund. Dauerwerbesendungen sind mindestens 90 Sekunden lang und während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug <<Werbesendung>> (Infomercial, Telepromotion) zu kennzeichnen.

Decoder

Decoder ermöglichen die Umwandlung eines verschlüsselten oder digitalen Signals (Pay-TV oder TV über Satellit, DVB-T, IP-TV) in ein analoges Signal, das vom TV-Gerät angezeigt werden kann.



Digitales Fernsehen

Mit der digitalen Übertragungstechnik können Bilder wie Computerdaten stark komprimiert transportiert werden. Dadurch ist es möglich, pro Digitalkanal sechs bis zehn TV-Programme gleichzeitig zu übertragen, statt wie bisher ein Programm pro analogem Kanal. Zum Empfang benötigt der Zuschauer Kabel- oder Satellitenanschluss sowie einen Decoder. Nicht generell gleichzusetzen mit Pay-TV!



DRTV

Die Sonderwerbeform Direct Response TV bezeichnet Werbespots, bei denen der Zuschauer über Service-Rufnummern oder Fax mit dem Produktanbieter in Kontakt treten kann. Im Gegensatz zum Teleshopping steht bei DRTV-Spots nicht die unmittelbare Bestellung im Vordergrund, sondern die Möglichkeit, sich über das Produkt zu informieren. Sofern sie nicht als Dauerwerbesendung gestaltet sind, fallen DRTV-Spots unter die Werbezeitbeschränkungen für Spotwerbung und sind deshalb vom Teleshopping klar abzugrenzen.



Durchschnittskontakte

Kontaktosis, OTS (opportunity to see), durchschnittliche Kontakthäufigkeit.

Diese in der Kampagnenplanung und -kontrolle verwendete Größe gibt an, wie oft eine mindestens 1x erreichte Person bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien im Durchschnitt erreicht wurde.

Durchschnittskontakte = OTS = GRP/Rating kum. in %

DVR

Digitaler Video Recorder, vgl. PVR



Effizienz

Wirksamkeit, Leistungsfähigkeit, oftmals gemessen an der Wirtschaftlichkeit.

Einschaltquote / Sehbeteiligung

Ratings auf Zuschauer oder Haushaltsebene, d.h. Personen oder Haushalte in Tausend oder Prozent, die während eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung das Fernsehgerät eingeschaltet haben.



Empfangbarkeit

Technische Reichweite in Tausend oder Prozent, d.h. Haushalte oder Personen, die einen Sender terrestrisch, über Kabel oder Satellit empfangen können. In diesem Zusammenhang wird oft von «abgestimmten Sendern» gesprochen; dabei wird ausgedrückt, wie viele Haushalte, welche einen Sender empfangen können (=technische Reichweite), diesen auch wirklich im TV-Gerät einprogrammiert haben.

Die technische Reichweite wird in der Schweiz nicht erhoben. Als Approximation kann eine Jahresnettoreichweite in % genutzt werden.



Erhebung

Eine Erhebung ist in der Statistik bzw. Markt- und Sozialforschung im weitesten Sinne ein systematisches Vorgehen mit dem Ziel, statistisches Urmaterial aus einer Grundgesamtheit oder einer Stichprobe zu gewinnen. Erhebungsmethoden sind beispielsweise Befragungen, Beobachtungen oder Tests.

Evaluierung / Evaluation

Analyse der Leistung von Mediaplanen / Kampagnen. Simulation einer Kampagne in der Zukunft (Preise der Zukunft) mit den Zuschauer-Leistungen der Vergangenheit.



Fallzahl

Zahl der Personen, die in einer Stichprobe enthalten sind.

Fernsehpanel

siehe Panel

Free-TV

Fernsehprogramme, die im Gegensatz zum Pay-TV oder zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen unverschlüsselt, d.h. ohne bzw. Gebühren, empfangen werden können. Dabei handelt es sich zumeist um werbefinanzierte Privatsender (z.B. 3+, VIVA, RTL, ...)



Genre / Programmtyp

Bezeichnet in der Fernseh-Branche eine Programmgestaltung wie Western, Krimi, Thriller, Zeichentrick, Sitcom etc.



GRP

Der Gross Rating Point ist ein Maß für den Werbedruck entspricht dem Rating in Prozent bzw. der durchschnittlichen Sehbeteiligung in Prozent und dient als Kriterium für den Werbedruck. Zur Feststellung der Gesamtleistung einer Kampagne werden die GRP Werte aller Einzelschaltungen addiert, wobei das Prozentzeichen weggelassen wird. Ein Werbedruck von 1 GRP bedeutet, dass eine Kampagne ein Prozent der Zielgruppe erreicht hat, bei 200 GRPs wurden also 200% der Zielgruppengröße erreicht – was allerdings nicht bedeutend, dass jede einzelne Person der Zielgruppe erreicht wurde, sondern möglicherweise verschiedene Personen mehrmals.

GRP = Rating kum in % * OTS



Grundgesamtheit / Universum

Alle Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden. Beispielsweise bilden die Grundgesamtheit von Telecontrol alle Personen, die in Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerat leben. Dieses Universum wird durch die Personen in den Panel-Haushalten abgebildet (Stichprobe).



Index

Kennziffer, die bestimmte Faktoren (z.B. Umsatz, Kaufkraft, Attraktivität) im Verhältnis zu einem Basiswert beschreibt. Ein Index-Wert größer als 100 bedeutet, dass ein Merkmal überproportional ausgeprägt ist.

Infomercial

Dauerwerbesendung, in der Werbung redaktionell aufbereitet präsentiert wird, aber im Gegensatz zu Telepromotion der informative Charakter im Vordergrund steht.



Interaktives Fernsehen

Der Zuschauer hat von zu Hause aus die Möglichkeit, sich aktiv – über Telefon oder Decoder – am Sendungsgeschehen zu beteiligen oder aber diverse Services (zB. Home-Shopping, Telebanking, Video on Demand) zu nutzen.

Intermedial

Zwischen mehreren verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Plakat,...).

Intramedial

Innerhalb einer Mediengattung (nur TV, nur Radio, nur Print, nur Plakat,...).



Kampagne

Unter einer Kampagne versteht man die Gesamtheit der Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt in einem festgelegten Zeitraum. Eine Kampagne kann mehrere Medien und Werbeträger umfassen.

Kampagnenkontrolle / Post Analysis / Erfolgskontrolle

Die Kampagnenkontrolle dient der Leistungsüberprüfung einer bereits abgeschlossenen Werbekampagne. Indikatoren sind beispielsweise GRP, TKP, Cost per GRP, Durchschnittskontakte, Rating und Kontaktsumme.



Kampagnenplanung

Bei der Kampagnenplanung wird die Zusammensetzung von Werbekampagnen vor ihrer Ausstrahlung festgelegt. Der Planer ermittelt auf der Basis von zurückliegenden Zuschauer-Daten die für seine Zielgruppe stärksten und/oder kostengünstigsten Werbeumfelder. Damit können dann Indikatoren berechnet werden, die dem Planer als Prognose für künftige Kampagnen dienen: z.B. Kontaktsumme, Kontaktverteilung, TKP und Cost per GRP (vgl. auch Evaluation).



Klassische Medien

Unter diesem Begriff werden TV, Print, Radio und Plakat zusammengefasst.

Kontakt

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der tatsächliche «Kontakt» einer Person mit Anzeigen oder Spots (Werbemittelkontakt) bzw. mit einem Medium wie TV oder Print (Werbeträgerkontakt) verstanden wird.



Kontaktchance

Möglichkeit, dass eine Person in Berührung mit einem Werbeträger oder Werbemittel kommt.

Kontaktosis

Siehe Durchschnittskontakt, OTS

Kontakthäufigkeit

Siehe Durchschnittskontakt, OTS



Kontaktklasse

Zusammenfassung einzelner Kontakthäufigkeiten zu Gruppen.

(Beispiel: Wie viele Personen habe ich mindestens drei Mal erreicht? Wie viele Leute habe ich genau zwei Mal erreicht?)

Kontaktsumme

Die Kontaktsumme ist die addierte Zahl (=Summe) der Ratings auf den verschiedenen Werbeinseln. Mehrfachkontakte werden berücksichtigt.



Kontaktverteilung

Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien können unterschiedlich häufig Kontakt mit diesem/diesen gehabt haben, d.h. sie gehören verschiedenen Kontaktklassen an. Die Kontaktverteilung zeigt, wie viele Personen auf die einzelnen Kontaktklassen entfallen, und dient als Maßstab zur Beurteilung der Werbewirkung. Ein Ziel der Kampagnenplanung ist es beispielsweise, möglichst viele Personen mit einer mittleren Kontaktdosis zu erreichen. (Durchschnittskontakt, OTS). In diesem Zusammenhang wird im Bereich Werbewirkungsforschung von Effektive reach / Effiziente Reichweite gesprochen (z.B. minimal 3, aber maximal 8 Kontakte).
(vgl. auch wirksame Reichweite)



Kumulation

Anhäufung. Siehe auch Kumulierte Nettoreichweite, Kumuliertes Rating

Kumulierte Nettoreichweite

Bei der Kumulierten Nettoreichweite handelt es sich um die kumulierte Zahl (≠Summe) aller Personen, welche mindestens einen Kontakt mit einer der betreffenden Werbeinseln hatten. Mehrfachkontakte werden nicht gezahlt.

Berechnung kumulierte Nettoreichweite in %:

Kumulierte Nettoreichweite / Universumsgröße



Kumuliertes Rating

Beim kumulierten Rating wird im Gegensatz zur kumulierten Nettoreichweite nicht jede Person voll gezahlt (d.h. mit dem Faktor 1 gewichtet), sondern mit einem Faktor gewichtet, der von der Nutzungslänge abhängt.

Berechnung kumuliertes Rating in %:

Kumuliertes Rating / Universumsgröße



Launch

Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts.



Marken-Awareness

Markenbekanntheit. Anteil der Personen in einer Zielgruppe, die eine Marke kennen.

- Gestutzte Erinnerung (Recognition): Vorgabe einer Markenliste.
- Spontane Erinnerung (Recall): Ohne Vorgabe einer Markenliste, meist wird ein Produktbereich vorgegeben.



Marketing-Zielgruppe

Die Gesamtheit der Personen, an die planmässig die marketingpolitischen Instrumente (z.B. Kommunikations- und Preispolitik) gerichtet werden, d.h. der potentielle Käufer- und Verbraucherkreis, der durch Marketing-Maßnahmen angesprochen und beeinflusst werden soll (Beispiel: Berufsanfänger ohne Auto).

Nicht zu verwechseln mit der Media-Zielgruppe!



Marktanteil

Anteil der Sehdauer für einen Sender oder eine Sendung an der Gesamtsehdauer aller Sender bzw. Sendungen im Betrachtungszeitraum in Prozent. Der Marktanteil kann auf identische Art über das Rating errechnet werden.

Media-Agentur

Agentur, deren Leistungsangebot in der Entwicklung und Durchführung der Mediaplanung für ihre Kunden besteht.



Mediagattung

Zusammenfassung einzelner Medien, die in wesentlichen Eigenschaften übereinstimmen, z.B. Print, Radio, Fernsehen (Werbeträger).

Media-Mix

Einsatz verschiedener Werbeträger in einer Kampagne.



Mediaoptimizer

Der Mediaoptimizer wird primär für die Grob- und Feinplanung einer TV-Kampagne verwendet. Er umfasst die tagesaktuellen Programme der SR G SSR idee suisse sowie die wichtigsten anderen TV-Programme und gewährt zusätzliche Unterstützung bei der Planung der Kampagnen. Mit mediaoptimizer bietet publisuisse ein Tool mit umfassender Funktionalität bei einfacher Bedienung.



Mediaplanung

Die Mediaplanung befasst sich im Rahmen des Kommunikationsmix mit der Auswahl der Werbeträger, die den angestrebten Marketingzielen am besten gerecht werden, sowie der Bestimmung des optimalen Media-Mix. Die Bandbreite der angewandten Techniken reicht von der bloßen Intuition des Mediaplaners bis hin zu hochformalisierten Media-Selektions-Programmen und Optimierungsmodellen. Ziel ist die Aufstellung eines Mediaplans, der bei gegebenem Werbebudget eine maximale Werbewirkung erzielt.



Media-Strategie

Die Media-Strategie bildet den allgemeinen Bedingungsrahmen für eine sinnvolle Werbeträgerauswahl (Media-Mix, Zeitraum der Kampagne, Verteilung des Werbedrucks). Dabei sollte stets folgende Hierarchie eingehalten werden:

1. Marketing-Ziele:

Stellung im Markt (Absatz, Umsatz, Marktanteil, etc.)

2. Werbe-Ziele:

Wirkung auf den Verbraucher (Bekanntheit, Image, Emotionen, Präferenzen, etc.)

3. Media-Ziele:

Erreichen der Zielpersonen (Ratings, Kontaktgrößen, etc.) Die untergeordneten Ziele sind schlüssig auf die hierarchisch darüber liegende Strategie abzustimmen.



Media-Zielgruppe

Bestmögliche Abbildung der definierten Marketing-Zielgruppe durch soziodemographische, soziopsychologische sowie das Konsumverhalten betreffende Merkmale aus Markt-Media-Analysen.

(Beispiel: Erwachsene 18 bis 29 Jahre mit eigenem Einkommen).



Merchandising

Bezeichnet im Filmgeschäft den Vertrieb von Produkten, die in einem thematischen Zusammenhang mit TV- oder Kino-Produktionen stehen. Typische Merchandising-Produkte sind Begleitbücher, Videokassetten und Tonträger. Unter den Begriff Merchandising fällt auch der Handel mit Lizenzrechten (Licensing), d.h. die Vergabe von Nutzungsrechten an Programmen und geschützten Markennamen, Symbolen, Figuren oder Logos (Beispiel: Fred- Feuerstein-Aufdruck auf Joghurt-Bechern).



Multimedia

Computergestützte Anwendungen, in die digitalisierte Bilder, Daten und Töne integriert werden. Multimedia ermöglicht die Kombination von Text, Bild, Ton und Video sowie einen interaktiven Dialog zwischen den Nutzern.



Nettoreichweite

Generell ist die Nettoreichweite die Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln). Mehrfachkontakte einer Person werden dabei nicht berücksichtigt.

Im TV: Anzahl Personen, welche während einem definierten Zeitintervall mindestens während 30 Sekunden den entsprechenden Sender konsumiert haben.

Berechnung Nettoreichweite in %:

Nettoreichweite / Universumsgröße

Nutzer

Personen, die ein Medium nutzen: Leser, Hörer, Seher.



OTS

opportunity to see, vgl. Durchschnittskontakte

Overspill / Spill In

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Empfangbarkeit oder die Nutzung eines Senders über Landesgrenzen hinaus. Die Schweiz ist ein Land mit einem sehr großen Anteil an Spill In.



Panel

Repräsentativer Kreis von Personen (Verbraucher, Handler oder Hersteller) bzw. Haushalten, bei denen regelmässig mit denselben Instrumenten Erhebungen durchgeführt werden.

Pay per Channel

Pay-TV, bei dem der Zuschauer für die Nutzung eines ausgewählten Kanals eine monatliche Gebühr bezahlt, unabhängig davon, wie oft er von dieser Möglichkeit Gebrauch macht. (Beispiel: Teleclub)



Pay per View

Pay-TV, bei dem der Zuschauer nur die tatsächlich gesehene Sendedauer zu bezahlen hat.

Pay-TV

Verschlüsselter Fernsehsender, zu dessen Empfang der Zuschauer einen Decoder benötigt und – im Gegensatz zum Free-TV – für die Nutzung des Programmangebots eine Abogebühr zu bezahlen hat (Pay per Channel, Pay per View, Near Video on Demand, Video on Demand).



Positionierung

Gezielte Schaffung und Herausstellung von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt (Sender) klar von anderen Produkten (Sendern) abhebt.

Post Analysis

Siehe Kampagnenkontrolle



Preisgestaltung

Linear: Allen Spotlängen liegt der gleiche 1-Sekunden-Preis zugrunde.

Nicht linear: Unterschiedlichen Spotlängen liegen unterschiedliche 1-Sekunden- Preise zugrunde. (Preisgruppe, Preisliste, Rabatt)

Prime Time

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Hauptsendezeit, in der Regel 19.00 bis 23.00 Uhr.



Product Placement

Platzierung von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmenzeichen in TV- und Kinoproduktionen zu werblichen Zwecken.

Programm -Ratings

Siehe Rating

Psychografische Merkmale

Qualitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe wie Verhalten, Einstellungen (z.B. Sinus-Milieus)



PVR

Persönlicher Video Recorder. Ein festplattenbasierender Recorder für die Digitale Speicherung von TV-Inhalten. Ein PVR kann in Zusammenhang mit einem EPG (Electronic Program Guide) auf Knopfdruck Sendungen aufnehmen. Diese können schließlich auf andere Datenträger (DVD, andere Festplatten) übertragen werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung von Time-Shift zum Zeitversetzten konsumieren von TV-Sendungen, der PVR ermöglicht dabei das Programm zu pausieren, indem die Sendung laufend aufgenommen wird und zeitversetzt abgespielt werden kann. Vgl. DVR (Digitaler Video Recorder)



Quota–Stichprobe

Auswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte nach genau definierten Kriterien wie z.B. Alter oder Geschlecht. Der Interviewer selbst selektiert die Befragten Adressen nach den Vorgaben. Im Gegensatz zur Random–Stichprobe lässt sich die Repräsentativität nicht durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Quota– Stichprobe ist jedoch kostengünstiger.



Radiocontrol

Radiocontrol ist ein elektronisches Radiomesssystem, das in der Schweiz entwickelt wurde und seit 2001 die offizielle Reichweitenmessung für die gesamte Radiobranche darstellt. Kern ist eine Armbanduhr, welche die gehörten Programme speichert. Ein eingebautes Mikrofon zeichnet während vier Sekunden pro Minute Töne auf. Die Daten, welche mit der Radiocontrol-Uhr erhoben wurden, stehen 18 Tage später zur Verfügung.



Random-Stichprobe

Zufallsauswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte, wobei jeder einzelne der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Dem Interviewer werden die Befragten Adressen genau vorgegeben. Im Gegensatz zur Quota-Stichprobe lässt sich die Repräsentativität durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Random-Stichprobe ist jedoch kostenintensiver.



Ranking/Rangreihe

In der Mediaplanung die Anordnung von Medien, Zeitschienen oder Werbeblöcken nach der Höhe von z.B. TKP, GRP oder Affinität zur vergleichenden Beurteilung ihrer Leistungsfähigkeit.



Rating

Das Rating ist der in der Schweiz gängige Wert für den Ausweis der Zuschauerleistung einer TV-Sendung oder eines Werbeblocks. Für die Berechnung wird nicht nur berücksichtigt, wie viele Personen einen Sender innerhalb des definierten Zeitintervalles genutzt haben (vgl. Nettoreichweite), sondern auch, wie lange sie es jeweils genutzt haben. Das Rating ist also eine mit der Sehdauer gewichtete Nettoreichweite. Einem Rating von 300.000 lässt sich also nicht entnehmen, ob 300.000 Personen die Sendung ganz oder 600.000 Personen die Sendung halb gesehen haben.

Das Rating kann in Tausend oder in % (GRP) ausgewiesen werden.

In Deutschland wird für den gleichen Wert der Begriff «Reichweite» verwendet.



Recall

Ungestützte Erinnerung an Werbemittel und deren Inhalte. (Zu welchen Produkten aus dem Segment Süßgetränke haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?)

Recognition

Gestützte Erinnerung (Aided Recall) / Wiedererkennen von Werbemitteln und deren Inhalte bei Vorlage des Originals. (Haben Sie diesen Werbespot in letzter Zeit im TV gesehen?)



Reichweite

Zentraler Begriff in der Mediaplanung. Die Reichweite eines Werbeträgers wird in Tausend oder Prozent ausgewiesen und bezeichnet den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakte mit diesem Werbeträger (im TV: Sender, Sendung, Werbeblock) hatte. Allerdings gibt es nicht nur eine Vielzahl verschiedener Fachbegriffe, sondern auch unterschiedlichste Interpretationen und Anwendungen. Faktoren wie das Medium an sich, die jeweilige Definition des Begriffs Kontakt sowie die Art der Erhebung und Berechnung spielen hier eine Rolle.

Siehe dazu auch: Bruttoreichweite, Nettoreichweite, Rating, GRP



Relaunch

Überarbeitung eines Produkts, Unternehmens oder Werbeauftritts mit dem Ziel, den Absatz im Reifestadium des Produktlebenszyklus zu stabilisieren oder erneut zu steigern.

Reminder

Siehe auch Tandemspot. Ein Reminder bezeichnet einen zweiten Werbespot im gleichen Werbeblock, bei dem z.B. Aussage oder Visual wieder in Erinnerung gerufen werden. Dabei ergänzen sich Hauptspot und Reminder; die Werbewirkung wird erhöht.



Response

Reaktion von Zielpersonen auf eine Werbemaßnahme bei direkter Ansprache (z.B. durch DRTV-Spots, Coupon-Anzeigen, Direkt-Mailings).



S

Seher

allgemein: Nutzer des Mediums Fernsehen

Definition nach Telecontrol: Berechnung der Netto-Reichweite: Anzahl der Seher in einem bestimmten Zeitintervall, die mindestens 30 Sekunden konsekutiv ferngesehen haben; unberücksichtigt bleibt, wie lange die Personen ferngesehen haben (Zur Kennzahl mit Berücksichtigung der Sehdauer: => Rating).

Berechnung der durchschnittlichen Nutzung pro Seher bzw. Sehbeteiligung:

Durchschnittliche Anzahl der Seher in einem bestimmten Zeitintervall unter Gewichtung der konkreten Sehdauer. Über die oben genannten Definitionen hinaus wird der Seher in der Praxis frei, häufig in einem engeren Sinn definiert (z.B. Seher, die mindestens 50 Prozent einer Sendung gesehen haben, Stammseher, Vielseher, Langzeitseher, Heavy User).



Seherstruktur

Zusammensetzung der Seherschaft eines Senders/einer Sendung in Prozent nach bestimmten, meist soziodemographischen Merkmalen.

Settop-Box

Decoder

Share of Advertising (SOA)

Anteil der Werbeinvestitionen einer Kampagne/Marke an den Werbeinvestitionen eines definierten Gesamtmarktes (Konkurrenzfeld).



Share of Awareness

Anteil der Marken- oder Werbe-Awareness im Vergleich zu konkurrierenden Produkten.

Share of Mind (SOM)

Anteil einer Kampagne/Marke an den Durchschnittskontakten pro Person eines definierten Gesamtmarktes (Netto-Betrachtung). Anteil im «Gehirn»/Kopf einer Person zu einer bestimmten Zeit.



Share of Voice (SOV)

Anteil einer Kampagne/Marke an den Kontakten (GRP) eines definierten Gesamtmarktes (Brutto-Betrachtung). Anteil am gesamten Werbedruck zu einer bestimmten Zeit.

Sinus Milieus

Die Sinus-Milieus sind eine psychografische Einteilung von Zielgruppen. In der Schweiz werden 10 Milieus unterschieden. Diesen Milieus werden Menschen nach Lebensauffassung und Lebensweise entsprechend zugeordnet.



Sonderwerbformen

Verschiedene Arten von TV-Werbung, die über die klassische Spotwerbung hinausgehen, z.B. Dauerwerbesendungen (Infomercial, Telepromotion), Teleshopping und Sponsoring. Dabei unterliegen Infomercial, Telepromotion und Teleshopping zeitlichen Werbebeschränkungen (Werberichtlinien), Sponsoring hingegen nicht.

Soziodemographische Merkmale

Quantitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße oder Schulbildung.



Spartenprogramm

In Abgrenzung zum Vollprogramm strahlen Spartenprogramme nur eine Auswahl aus den klassischen TV-Programmressorts wie Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung in ihren Sendungen aus. Inhaltlich und programmlich orientieren sich Spartenkanäle an definierten Zielgruppen und speziellen Interessengebieten, z.B. Programme für Kinder, Sport, Nachrichten/Information, Spielfilme, Musik etc.

Split-Screen

Teilung des Bildschirms in zwei oder mehr Fenster, wobei in einem der Fenster Werbung laufen kann.



Sponsoring

Kooperation zumeist zwischen Werbungtreibenden und Medien. Im Fernsehbereich ist Sponsoring als Sonderwerbform eine eigenständige Form der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung. Bei gesponserten Sendungen muss zu Beginn und am Ende der Sendung in vertretbarer Länge auf die Finanzierung durch den Sponsor hingewiesen werden (z.B. «die Sendung wird Ihnen präsentiert von ...»).

Spot

Kurzer Werbefilm in einem Audiovisuellen Medium, Werbespot.



Stichprobe

Auswahl einer Untersuchungseinheit aus der Grundgesamtheit nach bestimmten Methoden, z.B. Random- oder Quota-Auswahl.

Stick View

Der Stick View ist das Maß für die Loyalität der Zuschauerschaft während eines Werbeblocks. Gemessen wird, wie groß der Anteil Personen, die einen Werbeblock zu 100% sehen, an allen Personen mit Kontakt zum Werbeblock ist. Kürzere Blöcke haben tendenziell einen höheren Stickview als längere; der Stickview ist aber zu einem großen Teil vom Werbeblockumfeld bestimmt



Storyboard

Dokumentiert schriftlich und teilweise illustriert das gesamte Werbespot-Konzept von der Idee über Drehort, Text, Ton und Schnitt.

Streuplan

Überblick über die Verteilung einzelner Werbemaßnahmen innerhalb einer Kampagne, d.h. zu welchem Zeitpunkt, in welchem Zeitraum, mit welcher Frequenz und in welchen Werbeträgern, welche Werbemittel



Streuverlust

Siehe Fehlstreuung. Bezeichnung für mit einer Kampagne erreichte Adressaten, die nicht zur definierten Zielgruppe gehören.



Tandemspot

Siehe Reminder. Zwei oder mehr Spots mit identischer oder sich ergänzender Werbebotschaft, die kurz aufeinanderfolgend innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werden, um die Werbewirkung zu erhöhen.

Teaser

Als Teaser bezeichnet man ein Werbemittel oder einen Werbemittelausschnitt, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll. Teaser Kampagnen werden außerdem gezielt eingesetzt um das Publikum im dunkeln zu lassen. Durch die dadurch erreichte Mediale Aufmerksamkeit (z.B. in Tageszeitungen) wird der Werbeeffekt erhöht (Beispiele: <<Ali Kebap>>-Kampagne der APG, <<Free-Internet>>-Kampagne der Sunrise)



Technische Reichweite

Siehe Empfangbarkeit

Telecontrol

Telecontrol liefert exakt erhobene Leistungswerte für die Mediaplanung und ist die zurzeit härteste Methode zur Ermittlung der Medianutzung. Telecontrol misst sowohl die Sehbeteiligung an den TV-Programmen und einzelnen Sendungen als auch die effektiven Ratings der Werbeblöcke. Basis ist ein repräsentativ ausgewähltes Publikum (Panel). Die Nutzungsdaten des Panels werden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Die Daten werden rund um die Uhr im Sekundentakt erhoben und alle 30 Sekunden ausgewiesen.



Teleshopping

TV-Einkaufssendung, bei der der Zuschauer die Möglichkeit erhält, im Zusammenhang mit der Sendung telefonisch, per Internet oder per Fax die angebotenen Produkte zu bestellen. (z.B. H.O.T. – Home Order Television)

Teletext

Auch Videotext genannt. TV-Sender nutzen freie Sendekapazitäten (die «Austastlücke») zur Übertragung von Videotext (VTX)-Signalen, die als eine Art elektronische Zeitung auf dem Bildschirm erscheinen.



Testimonial

Werbe-Format, in dem die Produktbotschaft durch persönliche Erfahrungsberichte vermittelt wird. Dies kann durch bekannte Persönlichkeiten (Celebrity Testimonial), Normalverbraucher (Real People Testimonial) oder Schauspieler, die eine der Rollen übernehmen, erfolgen.

Timeslot

Zeitschiene. Meint in der Fernseh-Branche eine Sendezeit, in der ein bestimmtes Programm gesendet wird.



TKP

Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe (dabei spielt es keine Rolle, ob 1000 Personen einmal oder 1 Person 1000 Mal erreicht wird) zu erzielen. Maßstab für die Rentabilität / Preiswürdigkeit / Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Der TKP wird in Relation zu einer Zeitdauer angegeben, z.B. 1-Sekunden TKP oder 20-Sekunden TKP.

Trailer

Ankündigungs-Spot für bestimmte Programmformate oder einen Sender. Trailer sind wichtiger Bestandteil der On-Air-Promotion.



Typologie

Zusammenfassung von Personen mit ähnlichen Merkmalen zu möglichst homogenen Gruppen / Typen (Cluster-Analyse), vgl. auch Sinus Milieus



UAP

Unique Advertising Proposition: Möglichkeit der Differenzierung. Ein Wettbewerbsvorteil wird generiert, indem eine Werbeaussage einzigartig mit einem Produkt verknüpft wird.

USP

Unique Selling Proposition: Möglichkeit der Differenzierung. Ein einzigartiges Leistungsmerkmal generiert einen Wettbewerbsvorteil indem in der Kommunikation darauf zurück gegriffen werden kann.



Verbreitungswege

Fernsehprogramme können terrestrisch, via Kabel oder Satellit empfangen werden.

Terrestrik: Der klassische Empfang mittels Antenne, Tendenz fallend.

Kabel: An das Kabelnetz angeschlossen, Tendenz steigend (größter Anteil, hohe Kabeldichte in der Schweiz)

Satellit: Der dritte und jüngste Verbreitungsweg via Satellitenschüssel, Tendenz steigend. Die bedeutenden Kommunikationssatelliten zur Übertragung von Fernsehsignalen in Europa sind die Astra-Gruppe und Eutelsat.



Video on Demand

Pay-TV, bei dem der Kunde die angebotenen Sendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt gegen Gebühr abrufen kann.

Vollprogramm

Im Gegensatz zu Spartenprogrammen beinhalten Vollprogramme vielfältige Inhalte, wobei Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des TV-Programms bilden.



Werbe-Awareness

Anteil der Personen in einer Zielgruppe, die sich an eine Kampagne oder ein Motiv eines Werbemittels erinnern (recall/recognition).

Gestützte Erhebung: Vorgabe einer Markenliste.

Spontane Erhebung: Ohne Vorgabe einer Markenliste, meist wird aber ein Produktbereich vorgegeben.



Werbeblock

Ein bis mehrere Werbespots, die mittels eines Werbentrenners vom redaktionellen Programm getrennt werden. Je nach Sichtweise sind verschiedene Unterscheidungen möglich. Entsprechend der Platzierung im Programm wird folgendermaßen unterschieden: Scharnier-Blocke sind zwischen zwei unterschiedlichen Sendungen platziert. Unterbrecher-Werbeblocke liegen innerhalb einer Sendung.

Werbeblock-Rating

Siehe Rating



Werbedruck

(Quantitatives) Ausmaß der Konfrontation der Zielgruppe mit Werbeträgern und Werbemitteln. Im TV wird der Werbedruck mittels GRP gemessen.

Werbeinsel

Werbeblock

Werbemittel

Form einer Werbebotschaft: Anzeige, Radio-Spot, TV-Spot, Kino-Spot, Plakat, etc.



Werbeträger

Wirkung der Werbung auf individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen in der Zielgruppe. Wirkung kann als Werbe-, Marken- Awareness, Marken-Sympathie, Image, Kaufabsicht, Kauf, etc. gemessen werden. Diverse Einflussfaktoren wie der Werbeträger, das Werbemittel, die Kontakthäufigkeit, etc. spielen dabei eine wichtige Rolle. Neben einigen generalisierten Forschungsergebnissen wird hier in der Mediaplanung vor allem auf individuelle Erfahrungen aus der Praxis zurückgegriffen. Im Bereich der Werbewirkungsforschung besteht noch großer Handlungsbedarf.



Wirksame Reichweite

Anteil der Personen in einer Zielgruppe in Tausend oder Prozent, die mindestens eine bestimmte Anzahl an Durchschnittskontakten aufweisen. Anteil der Personen in einer Zielgruppe in Tausend oder Prozent mit Werbe-Awareness.



Zapping

Begriff für häufiges Wechseln zwischen den Fernsehprogrammen mit der Fernbedienung

Zeitschiene

Siehe Timeslot

Zielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen (soziodemographisch, psychografisch) definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe.

REICHLUNDPARTNER
Media

Danke

für Ihre

Aufmerksamkeit.

Reichl und Partner Österreich

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w,
UID-Nr. ATU 23272802
Geschäftsführung: Mag. Rainer Reichl, Mag. Helmut Raml, Mag. Michael Piber

Reichl und Partner Media ist eine Unit der
Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft mbH.

Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Wien FN 198032z,
UID-Nr. ATU 50358900
Geschäftsführung: Mag. Rainer Scharinger, Mag. Andreas Gärtner

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 220623x,
UID-Nr. ATU 54401909
Geschäftsführung: Michael Obermeyr, Daniela Strasser

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47
Tel: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12
ISDN: +43 1 53 37 124, vienna@reichlundpartner.at
A-4020 Linz, Promenade 25b
Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444
ISDN: +43 732 606 738, linz@reichlundpartner.at

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Wien FN 79331p,
UID-Nr. ATU 22926305
Geschäftsführung: Dr. Rudolf Lumetsberger

A-1010 Wien, Tegetthoffstrasse 7/DG
Tel: +43 1 535 48 39, Fax: +43 1 535 4839-18
buero@erlebnis.co.at

SMC Social Media Communications GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN87702z
UID-Nr. ATU23270207,
Geschäftsführung: Petra Huber-Ackerl (MBA), Markus Huber (MBA)

A-4020 Linz, Promenade 25
Tel: +43 73 90 83 40
markus.huber@socialmediacom.com

Reichl und Partner Deutschland

RuP Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: München

HRB 227627, UID-Nr. DE 282691182

Geschäftsführung: Rainer Reichl

D-81827 München, Wasserburger Landstraße 264

Tel.: +49 89 122 34 521

munich@reichlundpartner.de

Reichl und Partner Schweiz

Reichl und Partner Schweiz Werbeagentur Aktiengesellschaft

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Kanton Zürich

CH-020.3.035.5984 Forchstrasse 280, 8050 Forch, Tel: +41 44 395 41 18, Fax +41 44 391 54 40, zuerich@reichlundpartner.ch

Geschäftsführung: Mag. Rainer Reichl, Peter Marti

CH-8008 Zürich, Forchstrasse 280

Tel: +41 44 395 41 18, Fax +41 44 391 54 40

zuerich@reichlundpartner.ch